



Centro Universitário de Brasília

MONIQUE GASPARELLI BRAVO DE ALMEIDA

PENSO, LOGO, CRIO
PROJETO DE E-BOOK SOBRE IDENTIDADE VISUAL

Brasília
2013

MONIQUE GASPARELLI BRAVO DE ALMEIDA

PENSO, LOGO, CRIO
PROJETO DE E-BOOK SOBRE IDENTIDADE VISUAL

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de
Brasília - UniCEUB como requisito parcial para
obtenção do diploma de Bacharel em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. André Ramos, M.Sc.

Brasília
2013

MONIQUE GASPARELLI BRAVO DE ALMEIDA

PENSO, LOGO, CRIO
PROJETO DE E-BOOK SOBRE IDENTIDADE VISUAL

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Ramos, M.Sc.

Brasília, ____ de _____ de 2013

Banca Examinadora

Prof. André Ramos, M.Sc.
ORIENTADOR

Prof. Bruno Nalon, M.Sc.
AVALIADOR

Profa. Andréa Zinato, Esp.
AVALIADOR

Dedico a Deus, por todas as grandiosas manifestações em minha vida.
Aos meus pais, pela vida, educação e formação básica. E ao meu
eterno amigo Yulian, maior incentivador da minha profissão e
companheiro de amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao professor André Ramos, por ser um excelente educador e orientador, e ter me dado todo o apoio e ajudado em todo o processo. Aos meus pais, pela compreensão e paciência. Aos meus amigos e parceiros da editoria de arte da Rede Globo, pelo incentivo, atenção e força dados através de companheirismo. E agradeço a Deus, por todas as alegrias, saúde e determinação para que eu conseguisse chegar até aqui.

RESUMO

Uma das principais funções do design gráfico é traduzir a identidade visual em seus atributos essenciais, visando a não contradição entre o que a empresa e o que a sua comunicação visual transmite. O estudo aprofundado de seus conceitos mostra que essa não é uma tarefa fácil. Muitas vezes a incoerência ocorre entre o próprio nome da marca e a sua representação gráfica. O presente estudo, constrói um referencial teórico, a partir das obras pesquisadas, sobre tópicos conceituais relacionados ao tema, analisa alguns exemplos e propõe formas para a construção bem sucedida de um logo, atento a tópicos dentro de arte, design, comunicação, semiótica, elementos tangíveis e intangíveis para traduzir a identidade da empresa. Aponta e registra estudos como eixo teórico-metodológico dessas informações, podendo contribuir com o aprimoramento do trabalho do designer. E é concluído com a construção de um e-book cujo tema trata da formulação de identidades visuais.

Palavras-chave: E-book. Identidade Visual. Guia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Círculo cromático	21
Figura 2 – Variações cromáticas do logo GLAAD	23
Figura 3 – Tipografia manuscrita	24
Figura 4 – Estilos tipográficos	25

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
TEMA	12
OBJETIVOS	12
IMPORTÂNCIA / JUSTIFICATIVA	13
METODOLOGIA	14
1 COMUNICAÇÃO VISUAL	15
2 MARCA	16
3 BRANDING	17
4 DESIGN	18
5 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	19
5.1 EXTENSO	19
5.2 COMPLETO	19
5.3 RESTRITO	19
5.4 OBJETIVOS DO SISTEMA	20
5.5 FUNÇÃO	20
5.6 LOGO	20
5.7 COR	21
5.8 TIPOGRAFIA	23
5.9 ALFABETO	26
5.10 SÍMBOLO	26
5.10.1 SÍMBOLO ABSTRATO	26
5.10.2 SÍMBOLO TIPOGRÁFICO	26
5.10.3 SÍMBOLO FIGURATIVO	26
5.11 LOGOTIPO	27
5.11 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	27
6 BRIEFING	28
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

INTRODUÇÃO

As frequentes mudanças nos papéis desempenhados pelos indivíduos sociais desde que se caracterizou o sujeito pós-moderno, com suas múltiplas funções ou, conforme Hall (2007), com suas identidades fraturadas, culminaram na necessidade de voltarmos a atenção para gerenciar essas diferentes imagens. Não é diferente com o mundo corporativo que, cada vez mais, procura aproximar-se de seus consumidores, assumindo características que ganham a identificação e apreciação de seu público-alvo. Nessa perspectiva, a construção de identidades visuais, assumidamente aqui tratadas como LOGOS, torna-se atividade cuidadosa e de enorme importância para o mundo corporativo.

TEMA

Este projeto de TCC trata da produção de um **Guia para a construção de logos**.

OBJETIVOS

Geral:

Criação de um guia de construção de logo, para auxiliar o processo de desenvolvimento de projetos de identidade visual corporativa com ênfase para um resultado eficaz.

Específicos:

- Realizar pesquisa bibliográfica e documental sobre temas relacionados ao objeto de estudo desse projeto.
- Construir referencial teórico, a partir das obras pesquisadas, sobre tópicos conceituais relacionados ao tema.
- Conceber, projetar e executar um guia de construção de logo.

IMPORTÂNCIA / JUSTIFICATIVA

O design é, conforme Zurlo (2006), rico em respostas a como determinada peça ou projeto consegue atingir o expectador. O design, compreendido como o processo que orienta para a mudança das dimensões, características e formas expressivas de situações existentes, utiliza a visualização como instrumento para negociar, dirigir e assumir escolhas, decisões e soluções.

Para Meggs (1992), o design gráfico é uma forma de comunicar visualmente uma ideia e um conceito através de técnicas. O estudo dele está ligado a várias áreas do conhecimento como comunicação, teoria da arte, ciência da cognição, psicologia, etc.

Para o sucesso de uma marca, o logo é um fator determinante. Durante todo o processo de desenvolvimento do produto até sua entrada no mercado por meio de embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual. Também é um fator essencial de estratégia de planejamento, produção e marketing. Tem o poder de atrair o consumidor e estabelecer um contato emocional com este. Já o designer deve ser capaz de atuar com visão estratégica, fazendo com que o produto possa concorrer em alto nível com outros no mercado globalizado.

O estudo dos elementos e técnicas do design promove o desenvolvimento de soluções corretas esteticamente e com funcionalidades para as criações, proporcionando novas experiências, valor e principalmente, significado para os consumidores. Para isso, é de fundamental importância a utilização de elementos e técnicas, com foco na mensagem e no consumidor, obtendo as suas impressões sobre produtos, serviços e processos, decifrando as suas ambições em soluções criativas e principalmente funcionais. Percebe-se que o estudo e criação pensada deste, pode provocar reações positivas no sucesso e expansão da marca.

METODOLOGIA

A metodologia usada no desenvolvimento deste projeto iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica que, conforme Andrade (2004), refere-se muito mais ao ambiente onde se realiza do que ao tipo ou características da pesquisa. Abrange leitura, análise e interpretação de livros e outras obras que tiveram tratamento bibliográfico. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica pode ser um trabalho independente ou constituir-se no passo inicial de outra pesquisa.

Também foram usadas, nos procedimentos de coleta de dados, referências documentais que caracterizam a pesquisa documental. Segundo Gil (1999), é bem semelhante a pesquisa bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes. Enquanto a bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a documental vale-se de documentos que não receberam ainda tratamento analítico porque ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa.

Para o desenvolvimento do guia foi utilizada a metodologia de desenvolvimento de projetos em design baseada na geração de alternativas e definição de partidos projetuais distintos.

1. COMUNICAÇÃO VISUAL

Para Bruno Munari (2001), tudo que nossos olhos veem é comunicação visual. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes. No entanto, a comunicação pode ser casual ou intencional. Casual quando pode ser livremente interpretada por quem a recebe, seja ela uma mensagem científica ou estética. Intencional quando deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor.

A comunicação visual é como um mercado, com comerciantes nas barracas tentando chamar a atenção dos transeuntes, mostrar seus produtos e convencer as pessoas de que os necessitam. Os comerciantes reforçam os ataques com uma linguagem corporal apelativa e sedutora. (BERGSTROM, 2009, p. 166)

A partir de uma perspectiva de interpretação da contemporaneidade e suas formas de estabelecimento de relações sociais, notadamente marcadas pela brevidade, pela emergência e, em certa medida, pela superficialidade, entende-se que a comunicação visual pode converter-se em importante ferramenta para adequar-se a esses padrões. Um símbolo, muitas vezes tem a capacidade de comunicação para, numa fração de segundos, estabelecer um diálogo entre emissor e receptor.

2. MARCA

Segundo Alina Wheeler (2008), marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.

Tudo que possibilita os seres humanos se auto definirem, as marcas representam. Clareza, segurança, consistência, status, associação, identidade. (OLINS, Wally diretor da Saffron Brand)

Marca é um nome que, na maioria das vezes, é visualmente representada por um desenho (logotipo e/ou símbolo), e após experiências reais, virtuais, objetivas ou subjetivas, passa a ter um valor específico.

A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é. (LANDER, *apud* WHEELER, 2008, p. 12)

O conceito de marca, entretanto, deve ser entendido como um conjunto de atributos, alguns tangíveis mas um tanto deles intangíveis, que qualificam e, sobretudo, diferenciam as empresas umas das outras. A valoração desses atributos, mesmo dos subjetivos, é tratada atualmente como forma de avaliação do valor econômico, inclusive com projeções de crescimento, que posicionam corporações em rankings transnacionais, como é o caso do *InterBrand*.

3. BRANDING

Brand significa marca em inglês. Originalmente o termo era utilizado para o ato de uma pessoa marcar o seu gado, formalizando sua posse. Esse ato representava que o dono tinha a relação direta entre propriedade e responsabilidade, que era alimentar, cuidar. Com os produtos e serviços, acontece algo bem parecido, quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres. Em suma, é uma visão estratégica complementada por um conjunto de ações específicas que tem como objetivo de valorizar o negócio através da marca, colocando-a no foco da gestão do negócio. Abrange a criação de uma nova marca, na administração e no reposicionamento da mesma.

O *Branding* se divide em pesquisa para descobrir quem é o público-alvo da empresa, segmentar e pontuar com detalhes as características deste grupo. Um *Branding* preciso só é possível com estas informações, que é o detalhamento do público alvo. A análise de público para definir suas expectativas e características subjetivas que farão os consumidores se identificarem com o produto ou serviço oferecido, que é definido pelo posicionamento da marca. E a construção multissensorial que é a construção profunda da marca abordando os 5 sentidos, e assim atingindo de forma eficiente a mente do público-alvo.

4. DESIGN

De acordo com Vilém Flusser (2010), design é quando arte e técnica caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura.

Em inglês a palavra design funciona como substantivo e verbo (circunstância que caracteriza muito bem o espírito da língua inglesa). Como substantivo significa entre outras coisas: ‘propósito’, ‘plano’, ‘intenção’, ‘meta’, ‘esquema maligno’, ‘conspiração’, ‘forma’, ‘estrutura básica’, e todos esses significados estão relacionados a ‘astúcia’ e a ‘fraude’. Na situação de verbo – to design – significa, entre outras coisas ‘tramar algo’, ‘simular’, ‘projetar’, ‘esquematizar’, ‘configurar’, ‘proceder de modo estratégico’. A palavra é de origem latina e contém em si o termo *signum*, que significa o mesmo que a palavra alemã *Zeichen* (‘signo’, ‘desenho’). (...) (FLUSSER, *in* CARDOSO, 2007, p. 181)

Para Alexandre Wollner (2003), é muito difícil definir design, já que a evolução da linguagem e dos elementos técnicos é tão rápida que o hoje é diferente do amanhã. Design não é só fazer uma marca sem se preocupar com o comportamento dela no contexto, e sim dimensionar uma estrutura onde todos os elementos visuais se encaixam nos meios de comunicação visual. A proposta do design não está preocupada apenas com a estética, mas também com a função, materiais, ergonomia visual, aplicações planas e não planas. Um trabalho de design deve durar no mínimo vinte anos, um logotipo não perde a atualidade e a potencialidade está em torno desse sinal.

O design desempenha um papel essencial na criação e construção de marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores. (Maira Cullen, diretora de design da Coca-Cola)

Bons designers têm boas ideias. O importante é encontrar a solução correta para cada problema. (Michael Johnson, fundador do Johnson Banks)

Design é uma atividade de caráter projetual, com ênfase para a formulação de soluções funcionais e que, necessariamente, sejam reproduzidas em série. (André Ramos, professor de Pós-graduação)

5. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Maria Luísa Peón (2003), o Sistema de Identidade Visual (SIV) também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) é como se configura objetivamente a identidade. O logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, etc.). Estes veículos são chamados de aplicações. O SIV, é formado por todas as aplicações, porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que estão normatizados por ele.

O SIV pode então, ser definido da seguinte forma: Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.

5.1. Extenso

Exige redobrado controle de qualidade e manutenção e complementação constantes, já que é voltado para grandes empresas e são produzidos grandes números de aplicações. Este controle de qualidade não se refere apenas aos processos utilizados nas aplicações, mas principalmente a coerência delas com relação ao SIV. Como é composto de aplicações numerosas e variadas, exigem atenção e controle constante.

5.2. Completo

Em geral, propicia um número tal de aplicações e complexidade da situação de projeto, é indicado para médias empresas. Tem tal aprofundamento que possibilita não só a projeção quanto a implantação de um SIV que pode ser considerado como completo, dada sua diversificação e detalhamento.

5.3. Restrito

Inclui poucos elementos e suas aplicações pouco numerosas, pouco diversificadas e geralmente implantadas na totalidade do que foi projetado, é indicado para pequenas e micro

empresas. Devido a falta de recursos financeiros ou operacionais, a complexidade pode ser tão profunda quanto nos SIV extensos.

5.4. Objetivos do Sistema

De início, os SIV parecem ter como objetivo a identificação e memorização do objeto a partir da sua apresentação visual. Contudo, eles tem outros dois objetivos que distendem este primeiro. Todos eles visam obter determinados benefícios para gerar o crescimento da empresa a partir da criação e consolidação de uma imagem corporativa o mais positiva possível. Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência. Nos SIV corporativos, isto significa manter ou melhorar a posição da empresa frente à concorrência através de sua imagem corporativa transmitida por sua identidade visual. Para isso, lança-se mão de recursos de: facilidade de identificação visual, associação visual, simbólica e subliminar com um conceito ou alguns conceitos selecionados, que valorizam a instituição.

5.5. Função

De acordo com Maria Luisa Peón (2003), as funções básicas que o SIV desempenha consiste em diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata, transmitir um dado conceito ou conceitos que seja(m) associado(s) ao objeto, com o intuito de persuasão, associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação e univocidade, em vez de que o SIV organiza, planifica, dá unidade, e com isso, transmite uma imagem de solidez e segurança.

5.6. Logo

Segundo Perez (2004), o elemento *logos* em grego, significa fala, palavra ou discurso. Ele pode ser definido como a imagem da palavra. Na tipografia, o termo logo designa um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável, ao passo de que o termo em inglês *type* designa um conjunto de caracteres tipográficos. De acordo com Pino e Santos (1974), a origem do emprego do termo logotipo se deu na Inglaterra, em 1816, na fala do conde Stanhope: “Estimei oportuno forjar um novo par de letras duplas, que denominei logotipos”. No Brasil, foi se construindo culturalmente, carregada do sentido semântico de

representação de uma marca comercial, desconectando-se de sua origem essencialmente tipográfica.

5.7. Cor

São usadas nas identidades visuais, composta por uma ou mais de uma cor. Muitas vezes são mais reconhecidas que o próprio logotipo e símbolo.

Figura 1: Círculo cromático



Fonte: HEALEY, 2012, p. 212

Healey (2012) afirma que, embora a tecnologia atual nos proporcione a impressão em quase qualquer tinta, tonalidade ou gradação, sobre qualquer tipo de superfície, e os displays de LCD ofereçam uma incrível saturação e luminosidade, a maioria dos logotipos ainda são criados no preto e branco por razões estéticas. Em outros casos, a versão preto e branco é apenas o ponto de partida para uma série de aplicações e variantes. Tradicionalmente, por muitos designers, um ícone não funciona em preto e branco, e para outros, não funciona em cores. Por outro lado existem inúmeros logotipos que funcionam precisamente, graças à exploração cromática. Os designers escolhem atenciosamente as cores por seus significados e associações.

O livro *Design de Logotipos*, de Matthew Healey, explica o uso das cores em logos:

Vermelho: Com os comprimentos de onda mais curtos, o vermelho é a cor mais excitante para os olhos humanos e para o nosso cérebro. (...) É a cor que chama atenção: um logotipo vermelho transmitirá confiança e chamará atenção. Ela comunica urgência (...). É a cor da felicidade e da prosperidade para os chineses. (...)

Laranja: A cor laranja é quente, (...). É alegre mas também, calmante. É a cor de muitas flores e alimentos. Seus significados dependem muito mais da cultura no qual está inserida do que a cor vermelha: nos Estados Unidos, é associada com o Dia das Bruxas (Halloween), nas culturas islâmicas, os homens cortam suas barbas laranjas para mostrar que finalizaram o Haji; na Irlanda e na Ucrânia tem significados políticos. Portanto, o uso dessa cor em logotipos contém um elemento de incerteza em relação ao seu uso global. (...)

Amarelo: Como é uma cor quente, também tem a capacidade de atrair a atenção das pessoas. Junto com o preto, é comumente usado em sinais de aviso e advertência. Culturalmente, seus significados tendem a ser mais ambíguos do que os das cores anteriores. Talvez antiintuitivamente, o amarelo tem se mostrado uma cor fisicamente calmante. Nas obras de Sheakspeare representa covardia, enquanto no Japão é associado a coragem. Visto que lembra ouro, é a cor tradicional dos comerciantes indianos. O amarelo representa um problema para os designers porque pode ser difícil visualizá-lo sobre um fundo branco.(...)

Verde: Cor mais comum na natureza, o verde é calmante e relaxante. Normalmente é usado para representar harmonia, equilíbrio, tranquilidade, estabilidade e obviamente a natureza. É a cor preferida para indicar produtos naturais ou orgânicos. Nas culturas islâmicas, é considerada uma cor pura e, por este motivo, simboliza o islã. Graças as notas da moeda americana, o verde, para muitos, é a “cor do dinheiro”.(...)

Azul: Provavelmente é a cor mais usada em logotipos. O azul-escuro possui os comprimentos de ondas mais longos. É a cor mais calmante; pode ser associada com a frieza e a depressão. Mas também à paz e à harmonia. Em muitas partes do mundo, o azul simboliza autoridade, dignidade e orgulho. Também é amplamente associado à inteligência e ao conhecimento corporativo (o apelido da IBM é “Big Blue”), graças às suas associações com estabilidade e conservadorismo. Versões mais claras, como o ciano e o turquesa podem ter associações mágicas.

Roxo: O roxo já foi uma cor rara e suas tintas altamente procuradas foram usadas na criação de tecidos luxo. O roxo passou a ser associado com poder e riqueza, uma conotação que persiste ainda hoje. Sendo a mistura do azul com o vermelho, o roxo é uma cor ardente, com matrizes de sensualidade e emoção. Muitos elementos dessa cor, encontrados na natureza, são delicados, como as violetas, as orquídeas e outras flores.(...)

Marrom: É a cor obtida com a mistura das três cores primárias. Qualquer par de cores opostas no círculo de cores, quando misturadas, resulta no marrom. A cor do barro é, surpreendente, uma boa cor para ser usada em logotipos, pode ser mais quente que o preto, ainda mais porque ele combina bem com todas as outras cores. Além da associação óbvia com a terra, que transmite um sentimento de autenticidade visceral, ela é a cor do café e do chocolate, e assim pode comunicar a riqueza e a indulgência. Também é frequentemente usada para indicar uma associação orgulhosa com elementos africanos.

Preto, branco e cinza: Conforme notado anteriormente, preto e branco não são realmente cores, mas tons que modificam as outras cores. Em um nível poético, no entanto, eles são incorporados como cores em quase todo logotipo, tanto como um elemento quanto um espaço negativo. A cor cinza faz um excelente contrapartida com qualquer outra cor, especialmente uma que seja brilhante. Pode ser neutra, ela possui poucas associações próprias, tendo um papel secundário e permitindo que outra cor tenha o destaque desejado. Quando adicionada de uma pequena quantidade de outra cor, a cor cinza pode se tornar quente ou fria, o que permite que ela complemente uma paleta específica, de uma forma ainda mais eficiente.

(HEALEY, 2012, p. 214-215).

Figura 2: Variações cromáticas do logo Glaad



Fonte: HEALEY, 2012, p. 219

Para Bo Bergstrom (2009), as cores, além de ter uma função comunicativa, atrair por meio da força da cor, criar atmosfera com ajuda das cores quentes ou frias, por exemplo, informar como em um jornal onde as diferentes seções são codificadas com cores, ensinar por exemplo, por meio de fundos claros que destacam e elucidem certas partes do matéria.

5.8. Tipografia

Ainda segundo Bo Bergstrom (2009), durante milhares de anos as letras transmitiram pensamentos, sentimentos, alertas e esperanças, tudo em forma de mensagens para o receptor. Diz respeito a forma, ao uso e a composição das letras. As letras podem assumir diferentes personagens, podem ser pretensiosas, hesitantes, tentadoras, atrevidas, afetadas, irritantes, comuns e vulgares. Mas também podem ser abertas lúcidas, limpas, elegantes, simples e diferenciadas.

Figura 3: Tipografia Manuscrita



Fonte: HEALEY, 2012, p. 207

De acordo com Healey (2012), a definição de tipografia se dá a arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, *lettering* ou fonte, de uma forma que reforce palavras. Cada estilo tipográfico representa uma mensagem única. As letras clássicas e romanas possuem uma nuance cultural; fontes modernas e simples são limpas e diretas; enquanto as fontes digitais podem ser vernaculares, técnicas e até engraçadas. As opções tipográficas para um designer são infinitas. Por fim a escolha certa da tipografia para um logotipo necessita da familiarização com uma grande quantidade de famílias tipográficas.

Ao escolher o tipo, ele deve ser apropriado ao contexto e ser legível. A *leiturabilidade* (tradução nossa), que difere da legibilidade, implica na facilidade de leitura do texto e alguns fatores importantes para isso são: o tipo em si, o tamanho do corpo e a largura da linha (Bo Bergstrom, 2009).

Figura 4: Estilos tipográficos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 opqrstuvwxyz 1234567

50pt Adobe Garamond Regular: serifa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 opqrstuvwxyz 12345

50pt Berthold Akzidenz Grotesk Regular: sem serifa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 opqrstuvwxyz 1234567890

50pt Metroscrip: script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 opqrstuvwxyz 123

50pt Evlitype Light: construida graficamente

5.9. Alfabeto

É aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual.

A escolha de uma família de letras para o alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados, etc.) oferecem infinitas possibilidades.

5.10. Símbolo

É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.

5.10.1. Símbolo abstrato

Nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos.

5.10.2. Símbolo tipográfico

É aquele que deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada. Ele se distingue do logotipo por duas razões, dependendo do caso: ou porque representa apenas uma inicial do nome (e não o nome completo) ou porque as iniciais representadas não denominam a empresa.

5.10.3. Símbolo figurativo

Os baseados em ícones são aqueles cujos desenhos são bastante fieis ao que pretendem representar. Os baseados em fonogramas são formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita da marca que representam. Os baseados em ideogramas são aqueles cujo desenhos representam ideias ou conceitos.

5.11. Logotipo

Para Healey, um logotipo funciona como um pictograma ou um signo, uma marca visual mais ou menos abstrata, se referindo a uma palavra. Para que todos os elementos de um logotipo sejam compreendidos da maneira desejado pelo seu proprietário, há de existir uma combinação harmoniosa para ele.

Um logotipo é o ponto de entrada da marca.
(GLASER, *apud* WHEELER, 2008, p. 14)

Logotipo embora tenha a mesma função de identificação de logomarca, é a representação da logomarca apenas em tipografia. Um símbolo, no fim das contas, mas só com letras. É uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica e podem ter elementos abstratos ou pictóricos.

5.12. Manual de Identidade Visual

O manual de identidade visual - MIV é a documentação das normas e regras estabelecidas pelos sistema de identidade visual (SIV). São reunidas no MIV todas as orientações e exemplificações relativas ao melhor uso da identidade visual ali publicadas. É imprescindível ao Manual o caráter explicativo e a clareza das informações, visto que o mesmo será manipulada por uma infinidade de possíveis fornecedores e diferentes colaboradores. O MIV deve conter informações relacionadas aos princípios criativos usados na concepção do LOGO bem como informações e orientações técnicas a respeito das melhores versões de assinaturas a serem usadas em cada situação. Devem estar contidas, ainda, especificações cromáticas nos diversos padrões vigentes quando da elaboração do projeto, bem como especificações e definições tipográficas. Devem constar no MIV as diferentes famílias de tipos usadas na confecção do LOGO e as famílias tipográficas designadas como alfabeto institucional. O Manual deve apresentar, também, definições relacionadas à preservação da legibilidade e integridade da identidade visual, tais como as margens de segurança (ou reserva de integridade) e as informações relacionadas às possibilidades e limitações de redução de escala.

6. BRIEFING

Para Rafael Sampaio (2003), o briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa, da pessoa certa, na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra. Significa passagem de informação de uma pessoa para outra.

Segundo David Airey (2010), tudo está no briefing do projeto. Entender as motivações dos clientes, através de perguntas e respostas específicas sobre suas necessidades e desejos é a primeira coisa para se ter em mente. A partir daí, as informações se transformam em um briefing que reflita as expectativas do cliente e do designer.

O briefing do projeto desempenha um papel primordial para guiar tanto você quanto o cliente a um resultado efetivo. Pode haver tropeços ao longo do caminho – seu cliente pode discordar da decisão que você tomou, por exemplo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de valorização da marca, observa-se um crescente interesse sobre o estudo da criação de logo. Conclui-se a partir desse trabalho que a construção de um logo envolve estudo de vários elementos da linguagem visual, que engloba cores, forma, tipografia, composição, etc. O detalhamento, contudo, não pode ser excessivo, em razão de limitar a capacidade criativa do designer encarregado de elaborar o logo. A fim de diferenciar a criação, muitos designers têm vontade de inserir “elementos inovadores” em logos, desviando os atributos principais da empresa. Apesar de serem elementos graficamente bem solucionados, às vezes, evidenciam propriedades que não representam a essência do estabelecimento. Esses elementos, quando escolhidos e finalizados, são aplicados a um manual de identidade visual que determina os usos do logotipo e símbolo, das cores e as aplicações em diversas circunstâncias.

O objetivo maior desse trabalho, que tratou da elaboração de um e-book que auxiliasse os processos de criação de identidades visuais, foi alcançado na medida em que, a partir da construção de referências teóricas que servissem de base para o encaminhamento da solução, pôde-se chegar ao resultado esperado. É importante ressaltar que, apesar de alcançado não se pretendeu chegar a um tom conclusivo em relação ao tema, pois trata-se de uma área de estudo muito ampla e que comporta uma infinidade de projetos.

Sugere-se, portanto, a continuidade dessa proposta em pesquisa mais aprofundada, possivelmente em nível de pós-graduação, para que o projeto desenvolvido possa avançar para a incorporação de novas perspectivas.

REFERÊNCIAS

- AIREY, David. *Design de logotipos que todos amam*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.
- ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- AVILA, Bruno. *O que é Branding? Uma visão geral do conceito*. Disponível em: <http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/> Acesso em: 18.05.2013.
- BERGSTROM, BO. *Fundamentos da Comunicação Visual*. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- CAUTELA, C.; ZURLO, F. *Relazioni produttive: design e strategia nell'impresa contemporanea*. Milano: Aracne, 2006.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. Rafael Cardoso (org). São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HALL, Stuart. *Identidades Culturais na Pós-Modernidade*. São Paulo: DP&A Editora, 2007.
- HEALEY, Matthew. *Design de Logotipos*. São Paulo: Edições Rosari, 2012
- MEGGS, Philip B. *A history of graphic design*. Michigan, Van Nostrand Reinhold, 1992.
- MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fonte, 2001.
- PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PORTO, Bruno. *Logotipo Versus Logomarca*. Teresópolis, RJ: Editora 2AB, 2012.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- STRUNCK, Gilberto. *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Veloc Editora, 2001.
- ZURLO, Francesco. *Relazioni produttive: Design e strategia nell'impresa contemporanea*. Milano: Aracne, 2006

PENSO
LOGO
CRIO

Monique Gasparelli

PENSO LOGO CRIO

CONCEITO
PROJETO
BRIEFING
DEVE SER
PENSE
TIPOGRAFIA
FORMA
CORES
INCENTIVO
FINAL
TOP 100
LOGO QUIZ
BIBLIOGRAFIA
CONTATO

“A IDEIA TORNA-SE UMA
MÁQUINA QUE FAZ A ARTE.”

SOL LEWITT, PINTOR

CON-
CEITO

LOGO

Conjunto de elementos que identificam e diferenciam visualmente uma instituição, um produto, um serviço, um evento etc.
Na sua forma mais completa, a logomarca é composta por **logotipo + símbolo gráfico/visual + designação de produto.**

LOGOTIPO

Parte nominal da logomarca, constituída por “tipos”.

HSBC



SÍMBOLO VISUAL

Símbolo ilustrativo ou abstrato

“BONS DESIGNERS TÊM BOAS
IDEIAS. O IMPORTANTE É
ENCONTRAR A SOLUÇÃO CORRETA
PARA CADA PROBLEMA.”

MICHAEL JOHNSON, JOHNSON BANKS

PRO-
JETO





SIGNIFICADO

COERÊNCIA

SUSTENTABILIDADE

VISÃO

DIFERENCIAÇÃO

VALOR

AUTENTICIDADE

FLEXIBILIDADE

COMPROMETIMENTO

“UM BRIEFING DETALHADO É MUITO BOM DE SE TRABALHAR. ELE MOSTRA BEM A DIREÇÃO, O PÚBLICO, O TOM DE VOZ E AS EXPECTATIVAS.”

PAULA BENSON, DIRETORA DE ARTE

BRIEFING

DEFINIÇÃO DE BRIEFING PELO DICIONÁRIO AURÉLIO

Conjunto de informações básicas, instruções, diretrizes, etc., elaborado para a execução de um determinado trabalho.

Tudo está no briefing.

Ele tem o papel primordial para guiar tanto o designer quanto o cliente a um resultado efetivo.

Para montar um bom briefing é necessário fazer perguntas, coletar informações, entender os desejos do cliente, estar ciente do interesse do público, como o público fica sabendo do serviço oferecido e o que o cliente quer que associem a empresa dele.

INFORMAÇÕES BÁSICAS PARA UM BOM BRIEFING

01

NOME DA ORGANIZAÇÃO

01

NOME DA ORGANIZAÇÃO

02

SUA LOCALIZAÇÃO

03

ANOS NA ATIVIDADE

04

NÚMERO DE EMPREGADO

05

PRODUTO OU
SERVIÇO OFERECIDO

“A SIMPLICIDADE FAZ O PROJETO
SER VERSÁTIL, TORNA O LOGO
MAIS FÁCIL DE SER RECONHECIDO,
PROPORCIONANDO MAIOR
LONGEVIDADE A ELE.”

DEVE
SER

SIMPLES

Quando se trata de logo, menos pode ser mais.

Um logo eficaz funciona em qualquer dimensão, portanto quanto mais simples, mais legível.

Os logos mais simples são os mais satisfatórios, tanto para o cliente quanto para o público, por permitirem fácil reconhecimento, versatilidade e memorabilidade.



WWF



Apple



CBS

MEMORÁVEL

Diretamente ligado a simplicidade.
Para ser memorável deve ser simples e conveniente.
Logos fortes tem uma única característica marcante.
Apenas uma.

DURADOURO

Tendências vão e vêm.
Fazer um logo duradouro é destacar-se da multidão
e fazê-lo ter longevidade.

EVOLUÇÃO DOS LOGOS DA PEPSI E DA COCA-COLA

INTERATIVO

ADEQUADO

O logo deve ser adequado ao seu propósito.

O que é adequado para um escritório de advocacia não é semelhante ao que é adequado para uma loja de brinquedos infantis, portanto, deve-se ser criterioso ao escolher a tipografia e forma.

Se o cliente precisar apenas de logotipo profissional, talvez o acréscimo de um símbolo pode ser desnecessário.

Ser coerente é estar ajustado ao meio e tempo. É importante sempre ter certeza do seu posicionamento ao criar, para despertar interesse e manter seu público.

VERSÁTIL

A tendência do design é a capacidade de trabalho em diversas mídias e aplicações.

Versatilidade é funcionalidade.

O logo deve ter versão vetorial, garantindo seu redimensionamento.

Deve ter orientações, horizontal e vertical e ser confortável em todas suas aplicações



FICA-A-DICA

Comece desenhando sempre em preto e branco, essa é a garantia que o logo ficará bom em sua versão mais simples.

“ÀS VEZES ME PERGUNTAM SE É
MAIS IMPORTANTE APRENDER
DESENHAR OU DOMINAR
DETERMINADO SOFTWARE.
ACHO MAIS IMPORTANTE
APRENDER A PENSAR.”

MORANDINI, DESIGNER

PEN-
SE

DESENHO

Três significados em mente:
Inspiração, instinto e experimento.

Comece pelo papel, fazendo um esboço em preto e branco, considere todas as possibilidades e ideias que forem surgindo.

Tenha em mente que o logo deve funcionar em um tamanho mínimo, sem perder detalhes, se for o caso crie outra versão.

Com a ideia pronta no papel, vá para o computador.

Você criará um gráfico vetorial, portanto, use Adobe Illustrator.

Fuja de tutoriais de como criar logos no Adobe Photoshop, ele é um software adequado para edição de imagens, e não vetores.



RACIONALIZE

Examine o logo. Teste ele invertido, de todas as formas. Ninguém gostaria de ter um logo com outro significado caso seja observado de outro ângulo.

Tenha em mente que o logo também será usado em meios digitais, não apenas em impressos. É necessário conferir suas propriedades em ambos.

Pergunte ao cliente se ele tem verba para impressão.

A impressão colorida custa mais caro e pode limitar seu design.

Sempre dê um prazo de entrega maior, e dependendo da velocidade de conclusão do trabalho, surpreenda o cliente entregando o job antes do tempo estimado.

Não é necessário que o logo seja auto-explicativo, ele não precisa mostrar o serviço oferecido. Os melhores designs não retratam o produto ou serviço que o cliente oferece.

Registre o projeto e evite questões legais.

“GLENN TUTSELL, DA BRAND UNION,
USOU APENAS SEIS FONTES EM 40
ANOS. ESSE É O PODER DA
TIPOGRAFIA EM BOAS MÃOS.”

BEN MARSHALL, LANDOR & ASSOCIATES

TIPO- GRAFIA

TIPOS

BARRA **ORELHA** **BARRIGA** **INCISÃO** **GANCHO** **BRAÇO** **OMBRO**
Tipografia
SERIFA **PERNA** **OLHO** **LOOP** **JUNÇÃO** **HASTE**

TIPOS

LINHA MÉDIA

LINHA DAS ASCENDENTES

Tipografia

LINHA DAS DESCENDENTES

LINHA BASE

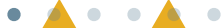


TIPOS

ASCENDENTES

Tipografía

DESCENDENTES



TIPOS

MAIÚSCULA

Tipografia

MINÚSCULA

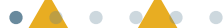


TIPOS

espaçamento solto

espaçamento normal

espaçamento apertado



TIPOS

com serifa

sem serifa

manuscrita

fantasia

...

FUNCIONALIDADE E FORMA

A determinação da tipografia a ser usada nos projetos é resultante do olhar que o designer deve lançar para a relação FUNÇÃO X FORMA.

Esse equilíbrio também deve ser buscado na definição de outros elementos, como cores e formas.

Tipografias mais funcionais, que geralmente possuem maior legibilidade e leitura, tendem a ser menos expressivas, ou seja, têm menos estímulos do ponto de vista da forma. Como é o caso das tipografias regulares com e sem serifas (Garamond, Caslon, Helvetica, Futura).

Já as tipografias dos classes manuscrita e fantasia são muito ricas em elementos expressivos mas perdem na questão da funcionalidade, ou seja, têm a legibilidade mais baixa e exigem maior esforço visual para sua leitura.

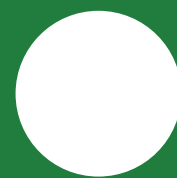
“A SABEDORIA POPULAR AFIRMA
QUE O LOGO PERFEITO É QUADRADO
OU SUTILMENTE RETANGULAR,
ALÉM DE TER QUE FUNCIONAR BEM
EM PRETO E BRANCO.”

MICHAEL JOHSON, JOHNSON BANKS

FOR-
MA

O olho humano tende a classificar mentalmente o que nos é culturalmente familiar.

Muitos ícones podem ser classificados entre algumas formas básicas como: círculo, quadrado, triângulo, espiral, cruz, estrela e assim por diante.



QUADRADO


Formas quadradas ou retangulares são as mais básicas já desenhadas pelo ser humano.

O quadrado ou o cubo representam simetria, são associados com controle, ordem, racionalidade.

Um quadrado alongado forma um retângulo.

Muitos logos são criados com base nos “retângulos áureos” invisíveis.

DIAMANTE



Paralelogramo ou
quadrado inclinado,
pentágonos
irregulares e
hexágonos. Seus
significados
simbólicos tendem a
representar
requinte, qualidade,
luxo, redes e
estruturas sociais.

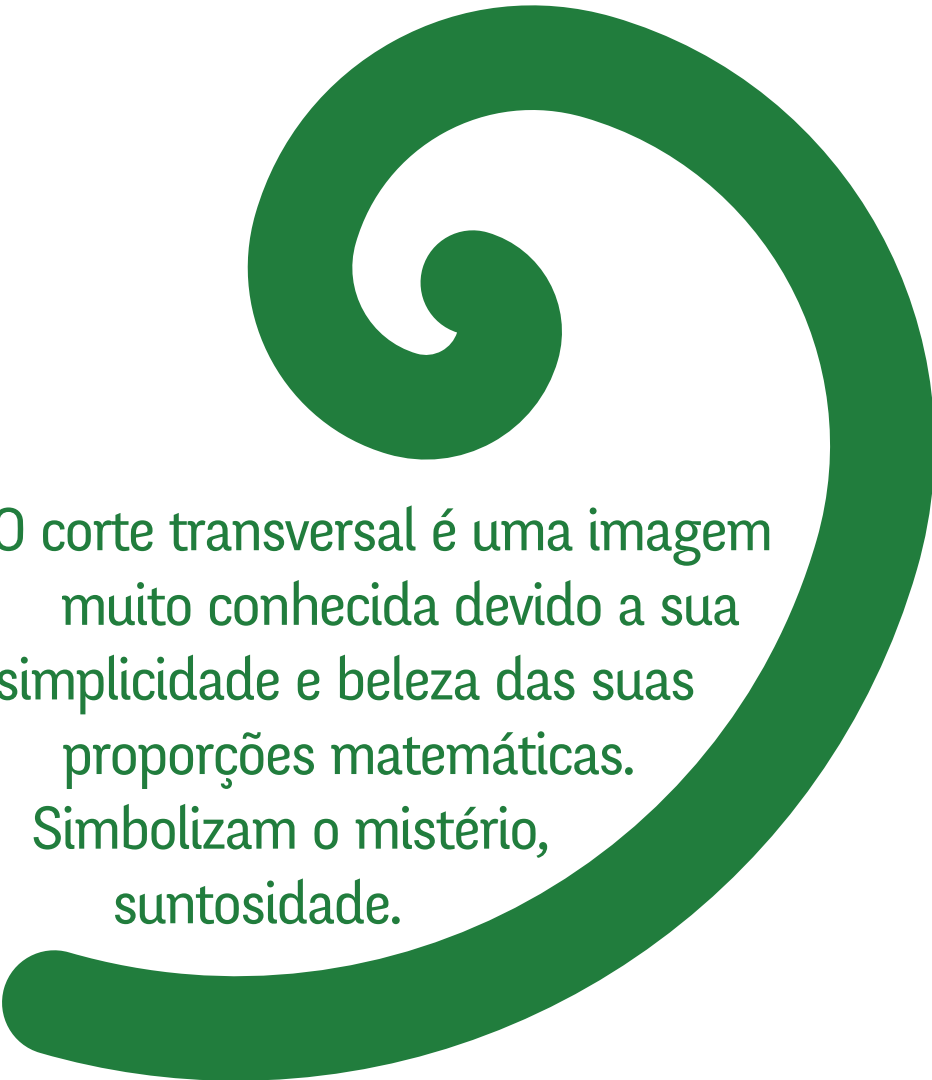
TRIÂNGULO

Retângulo,
equilátero,
isósceles ou
escaleno.

Triângulos são
bem usados para
criar um senso
construtivo.


Representam
setas, são
indicadores
universais de
direção.

ESPIRAL



O corte transversal é uma imagem
muito conhecida devido a sua
simplicidade e beleza das suas
proporções matemáticas.
Simbolizam o mistério,
suntuosidade.

ESTRELA



Independente do número de pontas,
entre os símbolos mais inspiradores.
Sua ubiquidade faz dela
o símbolo mais
paradoxal.

CRUZ

Intersecção entre duas linhas, a cruz é um dos símbolos mais comuns. Antigamente, simbolizavam os quatro pontos cardeais da bússola. Nas culturas ocidentais representa o cristianismo e seus rituais.

CÍRCULO

Formas circulares ou semi-circulares são as mais orgânicas.

Usadas com profundidade tornam-se esféricas ou globulares.

Círculos e Globos nos fazem lembrar do sol, lua.

De uma maneira abstrata, simboliza o giro das estações do ano, ciclo da vida.

Arcos crescentes ou decrescentes simbolizam os céus ou o voo de um objeto.

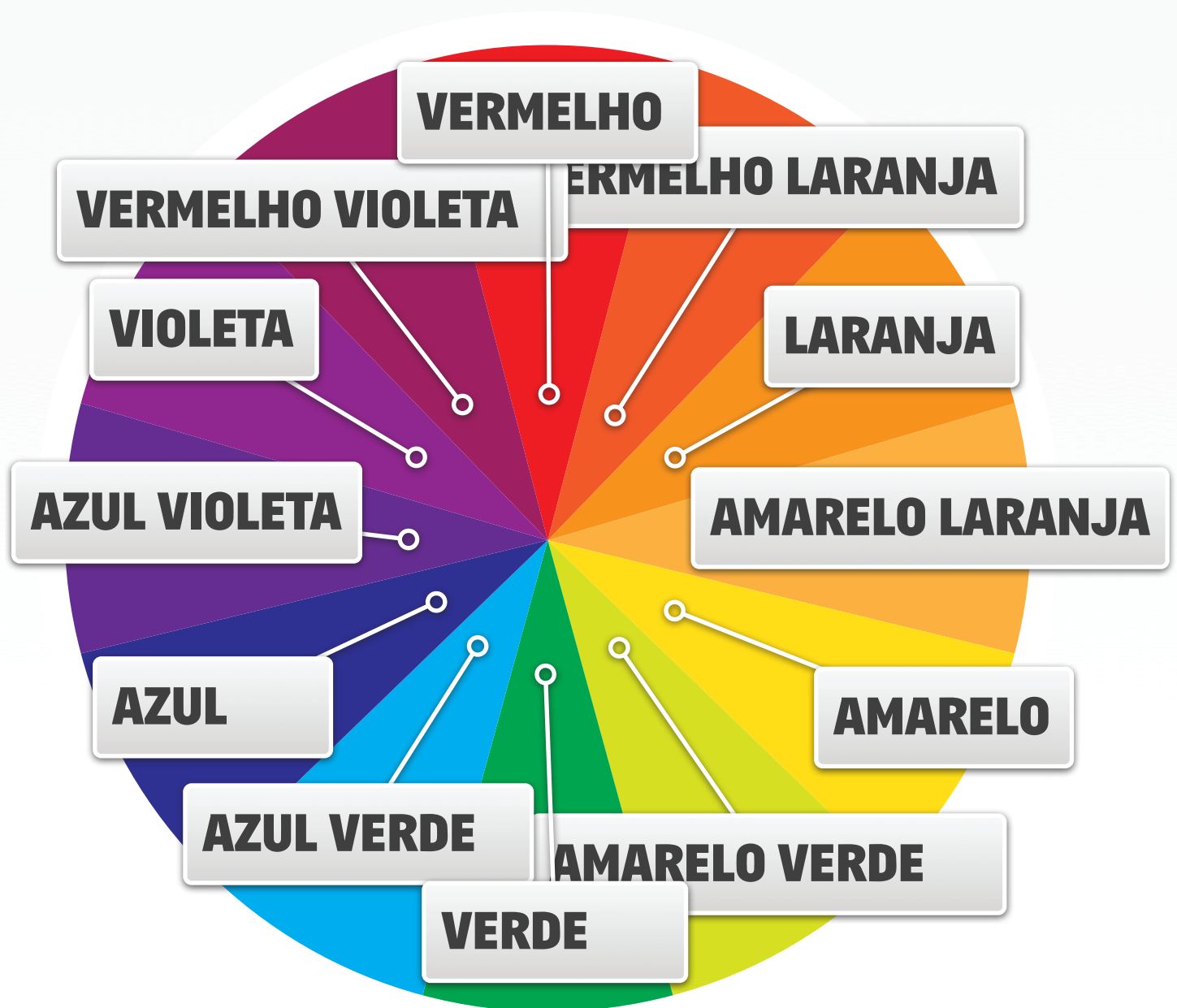
Dois círculos interligado, é o símbolo comum do infinito.

“TODAS AS CORES SÃO AMIGAS
DE SUAS VIZINHAS E AMANTES
DE SUAS OPOSTAS.”

MARC CHAGALL, PINTOR

CO-
RES

DISCO CROMÁTICO



CORES PRIMÁRIAS



São cores puras,
não resultantes da
mistura de outras.

CORES SECUNDÁRIAS



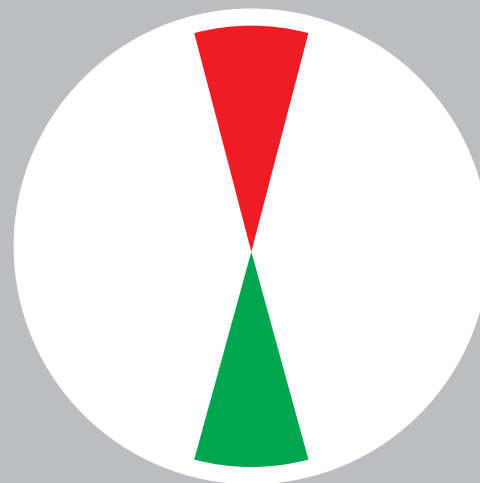
Provêm da mistura de
duas cores primárias.

CORES TERCIÁRIAS



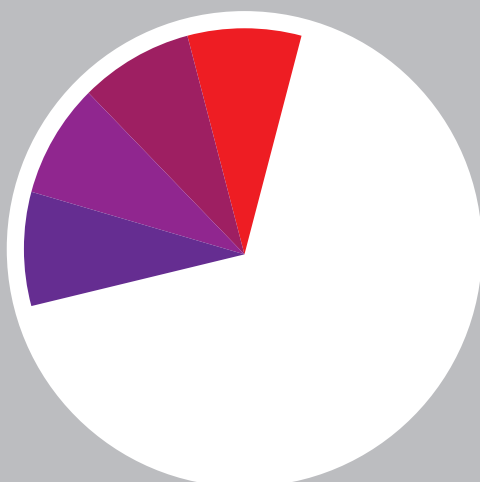
Surgem da mistura de
uma cor primária com
uma cor secundária.

CORES COMPLEMENTARES



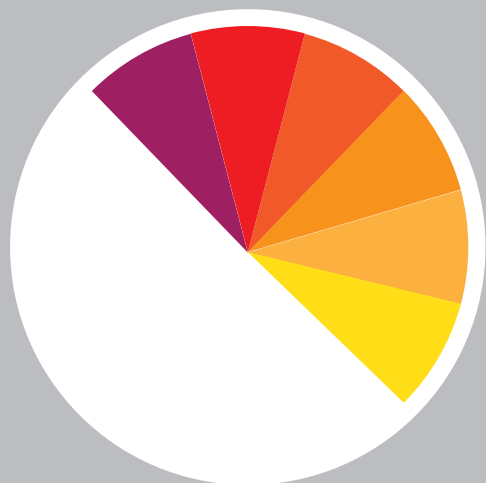
Situam-se em lados opostos do disco cromático.

CORES ANÁLOGAS



Esquema de cores construídos a partir de
matizes que se situam próximos uns dos
outros. Possuem pouca diferença cromática.

CORES QUENTES



CORES FRIAS
















CMYK



Utilizado no processo de impressão, denominada quadricromia.
















	+		=			
	+		=			
	+		=			
	+		+		=	

RGB



Para projetos na tela. Porcentagens diferentes de luz combinam-se para gerar as cores do espectro. O branco surge quando as três cores estão emitidas, e o preto com nenhuma delas (nenhuma luz).



	+		=			
	+		=			
	+		=			
	+		+		=	

ALGUMAS POSSÍVEIS ASSOCIAÇÕES DAS CORES

“COLOR IN MOTION” POR CLAUDIA CORTES



ESTUDO DAS CORES EM ALGUNS LOGOS

ANIMAL PLANET

2008, DUNNING ELEY JONES

Por ser um canal de TV sobre natureza e animais, o verde foi uma boa escolha. Os vários tons de verde podem ser associados a grama, plantas, natureza em geral.



BARBIE

1959, DESIGNER DESCONHECIDO

O rosa é uma cor adequada para um brinquedo que comercializado para meninas, a Barbie. É uma cor que reforça o feminino e a juventude da marca, posiciona bem o público.



RED BULL

1987, DESIGNER DESCONHECIDO

A Red Bull fez uma ótima escolha com a cor vermelha no seu logo. A cor reforça a ideia energética, e ganha maior contraste junto ao amarelo.

NICKELODEON

1984, TOM COREY

O laranja tem uma forte associação com diversão e alegria. A Nickelodeon por ser um canal infantil, teve uma escolha feliz com a cor e a tipografia divertida.



MC DONALD'S

1962, JIM SCHINDLER

O amarelo no logo do Mc Donald's é ótimo para atrair pessoas, principalmente crianças, que é seu foco. Somado ao vermelho, chama bastante atenção.

JAMES BOND 007
DESIGNER DESCONHECIDO

O logo James Bond 007, é preto sólido. Por ser um filme de espionagem, a cor funciona bem. Enfatiza a autoridade, mistério e sofisticação do filme.



CRISTAIS SWAROVSKI
DESIGNER DESCONHECIDO

O logo dos cristais Swarovski, é cinza. Uma marca de luxo, líder de mercado. O cinza por ser neutro, pode ser associado à estabilidade de mais de 100 anos da empresa.



HALLMARK
DESIGNER DESCONHECIDO

O logo Hallmark, é roxo. Cor que somada ao slogan “Quando você se importa o bastante para dar o seu melhor” remete a sofisticação e realce (ideia reforçada pela coroa).



IBM
1972 PAUL RAND

A IBM é uma empresa bem resolvida, estável. O logo azul junto com as 8 barras horizontais, consegue transmitir a sobriedade e dinamismo.

“CORRA ATRÁS DA VISÃO, NÃO DO
DINHEIRO. O DINHEIRO SERÁ UMA
CONSEQUÊNCIA.”

TONY HSIEHS, ZAPPOS

INCEN- TIVO

ESTUDO

O designer deve evoluir junto com a profissão.

Ninguém sabe o suficiente.
É necessário ter fome de conhecimento, ter curiosidade.

Pesquisar referências, estar sempre lendo livros, revistas, sites relacionados.

Treinar mexendo nos softwares de criação sempre que possível.

Não dispense dicas. Existe muita gente boa no mercado, com bastante experiência, por pior que seja o conselho, ouvir é fundamental.

A maior motivação do designer é a força de vontade dele mesmo.

Os mais talentosos são aquele que têm interesse em tudo.

SEU

Apesar de ser para o cliente, o logo é seu, sua criação, a satisfação tem que ser sua também.



FICA-A-DICA

Trabalhe num design que de fato lhe inspire. Qualquer coisa que faça sua criatividade fluir.

SAINDO DO BLOQUEIO MENTAL

Uma boa ideia prende a atenção e evoca emoções.

Para sair do bloqueio mental, utilize a técnica do brainstorming, ou seja, ideias instantâneas. Todas as sugestões são bem-vindas. O processo não deve ser interrompido, o que importa é o fluxo, pensamento inesperado, imaginação. Após a geração de ideias, deve ser feita uma análise investigativa para passar o pente fino. Outro método é através dos opostos. Pensar com metáforas. Tentar conceber ideias usando conflitos e oposições. E por fim, começar pelo fim. Uma maneira de inovar é começar pela ideia e retroceder até os pré-requisitos necessários.

TEMPO

Tenha equilíbrio. Não se sobrecarregue. Conciliar o trabalho com a diversão é importante. Use cronogramas, se organize. Pressão é desnecessário. Veja seu progresso voltando no tempo. Lembre e analise seus primeiros trabalhos, compare com os que está trabalhando atualmente. Esteja à frente. Dizem que os gostos de um designer estão sempre 7 anos à frente do público em geral.

“UM LOGO INCORPORA UMA MARCA E REFLETE SUA MISSÃO, MAS NÃO POSSUI VIDA PRÓPRIA. É CERCADO POR UM SISTEMA COERENTE DE IDENTIDADE E REFORÇADO POR OUTROS ELEMENTOS DE DESIGN.”

GABOR SCHREIER, SAFFRON CONSULTANTS

FI-
NAL

APRESENTANDO

Crie uma apresentação.

PDF é um bom formato de arquivo, já que o layout e a formatação do conteúdo ficam fixos.

Coloque apenas designs que julgue apropriados, nunca forneça muitas opções. Quem está no controle da direção do projeto é o designer, não o cliente. Muitas opções pode incentivar o cliente a escolher algum design que você julga menos superior. 3 é uma boa quantidade.

Apresente a versão preto e branco sempre antes da colorida.

Crie aplicações: cartões de visita, adesivo, camiseta, site, etc.

ENTREGA

A qualidade do seu trabalho é a garantia de que ele será exibido corretamente em todas as circunstâncias.

Para cada variação do logo (positivo, negativo, CMYK) deve existir os seguintes arquivos: AI, EPS, PDF, TIFF e JPG

O ideal é o desenvolvimento de um MIV (Manual de Identidade Visual).

“OS VERDADEIROS ARTISTAS CRIAM
COISAS REAIS, E QUE SERÃO
USADAS.”

STEVE JOBS, APPLE

TOP-
100

OS 100 LOGOS MAIS FAMOSOS DO MUNDO

COCA-COLA

01



68%

O design do logo
é de forma
retangular.

**DOS LOGOS
APRESENTADOS...**

53%

O nome contém
6 letras ou
menos.

94%

Não descreve
o produto
vendido.

52%

O design do logo
contém apenas
uma cor.

89%

A tipografia
é limpa e
clara.

88%

O fundo
não é uma cor
sólida.

42%

O logo é apenas
um nome
ou sigla.

58%

Contém
símbolo.

31%

A cor
predominante
é azul.

26%

O logo é
apenas uma
palavra.

55%

Contém a cor
vermelha ou
a cor preta.

“O LOGO PERFEITO ENVOLVE O PÚBLICO, COMUNICA SUA MENSAGEM E FAZ COM QUE AS PESSOAS QUEIRAM SABER MAIS SOBRE A MARCA.”

BEN LEE, DESIGNER (BBC e NICKELODEON)

LOGO QUIZ

Pergunta 1 de 20



- ☒ A. Adobe
- ☐ B. Atari
- ☐ C. Amazon



Verificar Resposta



“A TIPOGRAFIA É O CÉREBRO DE UM LOGOTIPO, ENQUANTO QUE A PARTE GRÁFICA É O SEU CORAÇÃO.”

MARCELO TOMAZ, COMMGROUP BRANDING

BIBLIO- GRAFIA

AIREY, David. Design de logotipos que todos amam. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2010.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HALL, Stuart. Identidades Culturais na Pós-Modernidade. São Paulo: DP&A Editora, 2007.

HEALEY, Matthew. Design de Logotipos. São Paulo: Edições Rosari, 2012.

AVILA, Bruno. O que é Branding? Uma visão geral do conceito. Disponível em: <http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/> Acesso em: 18.05.2013.

BERGSTROM, BO. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

CAUTELA, C.; ZURLO, F. Relazioni produttive: design e strategia nell'impresa contemporanea. Milano: Aracne, 2006.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Rafael Cardoso (org). São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MATTHEW, Healey. Logo Design de Tipos. São Paulo: Edições Rosari, 2012

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fonte, 2001.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MEGGS, Philip B. A history of graphic design. Michigan, Van Nostrand Reinhold, 1992.

PORTO, Bruno. Logotipo Versus Logomarca. Teresópolis, RJ: Editora 2AB, 2012.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STRUNCK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Veloc Editora, 2001.

“SE ALGO NÃO ESTÁ FUNCIONANDO PARA VOCÊ, DESCUBRA POR QUÊ. TALVEZ VOCÊ ESTEJA NUMA CURVA DE APRENDIZADO E PRECISE DE MAIS DESENVOLVIMENTO ANTES DE PODER LIDAR COM ISSO. TALVEZ NÃO SEJA MESMO ADEQUADO, E VOCÊ PRECISA IR EM FRENTE. EXPLORE SEMPRE E DESCUBRA. SE VOCÊ SENTIR O SANGUE CORRER DEPRESSA NAS VEIAS, É O PRIMEIRO SINAL DE QUE VOCÊ ESTÁ NO CAMINHO CERTO. LEIA, OLHE, VÁ, SEJA. MAIS IMPORTANTE QUE TUDO, AME SUA VIDA. VOCÊ SÓ TEM ESSA E SÓ VOCÊ PODE TÊ-LA.”

MAGGIE MACNAB, DESIGNER

mgasparelli@gmail.com
MONIQUE GASPARELLI
